

## **Embalagens de produtos lácteos: uma análise dos elementos gráficos como fator informacional**

*Dairy product packaging: an analysis of graphic elements as an informational factor*

Carmem Helena Ribeiro Maciel, Erika Veras de Castro, David Guilhon,  
Ester Costa dos Santos, Camila dos Santos Vieira

Embalagem, leite, mercado, análise

O propósito deste artigo é analisar as características presentes em diferentes marcas de leite presentes no mercado regional. Visto que, alguns produtos não possuem informações sobre o tipo do produto, claras ou em destaque, o que acaba causando uma certa confusão para o consumidor. Sendo assim, foi levado em conta e destacado a importância de três aspectos sempre existentes nesse tipo de embalagem, que são a embalagem em si, as cores e a tipografia. Para isso, foi utilizada e adaptada a metodologia de Mijksenaar, a qual leva em conta e aborda o design informacional, através dela pode-se analisar diversos aspectos de uma embalagem. Portanto, a partir de todas as etapas finalizadas, foi possível obter algumas conclusões sobre as embalagens em questão e o padrão estabelecido por cada uma das marcas.

*packing, milk, market, analyze*

*The purpose of this article is to analyze the characteristics present in different brands of milk present in the regional market. Since, some products do not have information about the type of product, clear or highlighted, which ends up causing some confusion for the consumer. Thus, it was taken into account and highlighted the importance of three aspects that are always present in this type of packaging, which are the packaging itself, colors and typography. For this, the Mijksenaar methodology was used and adapted, which takes into account and addresses the informational design, through which it is possible to analyze various aspects of a package. Therefore, from all the completed steps, it was possible to draw some conclusions about the packaging in question and the standard established by each of the brands.*

### **1 Introdução**

Atualmente já existem leites e derivados destinados a intolerantes, a questão é a dificuldade de encontrá-los e de identificá-los. Quanto a isso, Linhares e Pereira (2013) afirmam que segundo pesquisas a cor das embalagens de alimentos zero lactose é a laranja. Porém, através de uma análise feita em alguns supermercados regionais, foi possível perceber que certas marcas de leites e afins não fazem questão de distinguir e nem identificar facilmente esses produtos, levando assim o consumidor ao erro.

Sendo assim, o objetivo deste artigo é analisar alguns dos aspectos gráficos presentes em produtos lácteos e demonstrar a importância que cada um possui para os consumidores e para seus representantes.

## **2 O papel da embalagem presente no cotidiano**

Já, Negrão e Camargo (2008) alegam que quando uma empresa tem vontade de diferenciar o seu produto dos demais a primeira coisa que alteram é a embalagem. Sendo assim, pode-se dizer que atualmente, para possuir um produto em destaque no mercado, é necessário investir primeiramente em sua embalagem, visto que é a primeira coisa que irá chamar atenção de um possível consumidor.

Quanto a isso, Pereira (2011) diz que a ergonomia informacional visa a transmissão da informação para o usuário de modo eficiente e eficaz, atendendo às necessidades do indivíduo e respeitando suas habilidades e limitações. Dessa forma, pode-se dizer que é importante não só imagens e palavras chamativas, mas sim informações cruciais, inclusas nas regras da ergonomia informacional.

### **A importância das cores para a embalagem**

Stewart (2003) afirma que a cor pode parecer inicialmente como um meio de promover a identidade de marca e fixar imagem. Contudo, em aplicações de embalagens há muitas mensagens codificadas por cores associadas a categorias particulares de produtos.

Todavia, percebe-se presente nas embalagens a frequência de padronização em relação aos elementos gráficos, sendo assim, algumas empresas detectaram que os consumidores associavam uma cor a um tipo de leite e assim as “oficializaram” para facilitar a vida do consumidor.

Ademais, Farina (2006) entende que a cor na embalagem age sobre a mente e atua sobre a sensibilidade e está ligada diretamente às funções ópticas, fisiológicas e neurológicas.

### **Tipografia das embalagens**

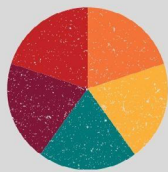










Na década de 1930 a arte gráfica se tornou mais simples, buscando atrair a atenção imediata, com o aperfeiçoamento das embalagens. (Faria & Souza, 2008)

Portanto, é possível perceber que a tipografia ao longo dos anos foi elevada ao nível de funcionalidade, e deixou de ser apenas uma forma de comunicação. Quanto a isso, Tschichold (2007) diz que a tipografia funcional é perfeitamente adequada para anunciar os produtos da indústria e preenche aquela função agora como então o fazia. Seus meios de expressão, ainda assim, são limitados, porque sua única meta é a “clareza” ou “pureza” extrema.

## **3 Metodologia Aplicada**

O referido trabalho utiliza a metodologia de Mijksenaar (1997), como mostra a figura 1, que divide alguns aspectos do design em três tópicos: Diferenciação, Hierarquia e Apoio.

Figura 1: Adaptação das variáveis de Bertin para o design. Fonte: Acervo pessoal

<b>Diferenciação</b> Classifica de acordo com a categoria e o tipo	Cor Ilustrações Largura da coluna Fonte tipográfica	
<b>Hierarquização</b> Classifica de acordo com a importância	Posição sequencial Posição na página Tamanho da fonte Peso na fonte Espaçamento de linhas	     
<b>Apoio</b> Classifica de acordo com a categoria e o tipo	Áreas de cores e sombra Linhas e blocos Símbolos, logos, ilustração ... Atributo do texto (itálico, etc...)	   

A primeira etapa (Diferenciação) indica a distinção de tipos e é dividida nas categorias de cor, ilustração, largura de coluna e fonte tipográfica. Neste artigo trabalhou-se apenas as categorias de cor e ilustração.

Já a segunda etapa (Hierarquia) classifica a importância a partir da utilização de tamanho e intensidade. Possui as seguintes categorias, posição sequencial e de página, tamanho e peso da fonte, e o espaçamento de linhas. Para essa etapa houve o uso apenas das categorias de posição na página, tamanho e peso da fonte.

Por fim, a última etapa (Apoio) inclui os elementos visuais como cores e linhas. Leva-se em conta que esta etapa não se adequa a nenhum aspecto relacionado à pesquisa em questão, não havendo a necessidade de utilizá-la.

A partir disso, foram feitas pesquisas em diferentes supermercados da cidade. Dessa maneira foram determinadas as quatro marcas de leites mais vendidas para serem analisadas, visto que ambos estavam presentes na prateleira central e estavam com a mesma média de preço de todos os supermercados visitados.

## 4 Resultados e Discussões

Foram analisadas algumas marcas de leite presentes no mercado regional, fez-se a utilização de apenas dois aspectos da metodologia aplicada, a diferenciação com os tópicos de cores e ilustração e a hierarquização com os tópicos de posição na página, peso da fonte e tamanho da fonte, o aspecto de apoio não foi utilizado.

É necessário salientar que, os aspectos cor e tipografia que foram escolhidos e evidenciados nos tópicos acima, pois são elementos gráficos utilizados para identificar o produto e padronização, como poderá ser visto nas marcas mais à frente.

### Objetos de estudo

Dentre os produtos analisados estão a marca Italcac, a Piracanjuba, Betânia e LeiteBom, e os aspectos analisados foram integral, desnatado, semidesnatado e sem lactose.

Após a ida aos supermercados Mateus, Mix atacarejo e Assai, foi constatado que em ambos as marcas escolhidas eram as mais buscadas por consumidores, e em comparação a outras marcas eram as que possuíam mais tipos diferentes de leite, sendo assim, as que haviam a possibilidade de apresentar algum tipo de restrição.

### Resultados em relação a etapa de diferenciação

Tabela 1: Resultados etapa de diferenciação

Cores	Italcac	Piracanjuba	LeiteBom	Betânia
Laranja				X
Vermelho				
Azul				
Verde				X

A tabela acima demonstra a análise de produtos lácteos na etapa de diferenciação, focada no aspecto de cores. Foram analisadas quatro marcas de leite com diferentes aspectos, sendo eles o integral, semidesnatado, desnatado e sem lactose.

As marcas Italcac, Piracanjuba e Leitebom apresentaram os quatro aspectos, já a marca Betânia não foram encontrados os leites sem lactose e semidesnatado.

Foi constatado que a cor laranja é utilizada por todas as marcas para determinar que o leite é zero lactose. A cor vermelha é utilizada para o aspecto de integral pelas marcas Piracanjuba e LeiteBom, como semidesnatado para a marca Italcac e desnatado para a Betânia. Para a cor azul é utilizado o aspecto integral nas marcas Italcac e Betânia e como desnatado para a Piracanjuba e LeiteBom. E por fim, a cor verde, que é utilizada para leite semidesnatado nas marcas Piracanjuba e LeiteBom e como desnatado para marca Italcac.

Tabela 2: Resultados tabela ilustração

Ilustração	Italcac	Piracanjuba	LeiteBom	Betânia
Integral				
Desnatado				
Semidesnatado				X
Sem lactose				X

Como mostrado na tabela acima, pode-se constatar que as marcas Piracanjuba e Leitebom mantiveram uma consistência em todos os tipos de leite analisados. Já a marca Italcac, manteve

a mesma ilustração nos aspectos de integral, semi e desnatado, e diferenciou no leite sem lactose, onde optou por destacar que é zero lactose. Foi constatado também que a marca Betânia, não mantém uma consistência nas ilustrações, de acordo com os produtos analisados da marca, os aspectos integral e desnatado apresentaram ilustrações distintas.

### Resultados em relação a etapa de hierarquização

Para a etapa de hierarquização da metodologia, foram analisados apenas os aspectos de posição na página, peso da fonte e tamanho da fonte. Para melhor entendimento, as análises desta etapa foram feitas em apenas um produto de cada marca, levando em conta que, no contexto de tipografia, os quatro tipos de leite analisados na etapa anterior, possuem um padrão definido. Portanto, o tipo de leite definido para esta análise foi o integral, levando em conta que este foi encontrado em todas as marcas pesquisadas.

Tabela 3: Resultados posicionamento

Posição na página	Marcas	Marcas	Marcas
Centralizado	Italac	Piracanjuba	Betânia
Não centralizado	Leitebom	x	X

A partir da análise feita, foi constatado que as marcas Italac, Piracanjuba e Betânia possuem uma posição centralizada. Já a marca Leitebom, possui uma posição mais na lateral da página.

Sendo assim, pode-se afirmar a maior frequência da característica centralizada, em relação ao aspecto de posição na página.

Tabela 4: Resultados peso fonte

Peso da fonte	Marcas	Marcas	Marcas	Marcas
Thin	Betânia	x	X	x
Light	Italac	Piracanjuba	Leitebom	Betânia
Semibold	Leitebom	x	X	x
Bold	Italac	Piracanjuba	Leitebom	Betânia
Extrabold	Betânia	x	X	x
Black	Italac	x	X	x

Pode-se afirmar que todas as marcas analisadas possuem os pesos bold e light em comum. Contudo, a marca Italac também apresentou o peso black, a Leitebom apresentou o peso semibold e a Betânia faz uso dos pesos extrabold e thin.

Foi constatado a maior frequência dos pesos bold e light e menor frequência dos pesos semibold, extrabold e thin.

Tabela 5: Resultado tamanho fonte

Tamanho da fonte	Marcas	Marcas	Marcas	Marcas
Grande	Italac	Leitebom	X	X
Média	Italac	Leitebom	Piracanjuba	Betânia
Pequena	Italac	Piracanjuba	Betânia	X

Foi constatado a maior frequência de tamanhos médio e pequeno, visto que em todas as marcas analisadas estes estão presentes, e de menor frequência está o tamanho grande, já que apenas as marcas Italac e Leitebom apresentaram este aspecto.

## 5 Considerações finais

A partir do objetivo inicial deste artigo, que consiste em analisar a embalagem de algumas marcas de produtos lácteos e perceber as semelhanças e diferenças entre elas, afirma-se a conclusão em relação ao problema descrito e analisado, visto que, foi possível fazer tal análise e obter resultados satisfatórios em quatro marcas diferentes, sendo elas as mais procuradas e compradas por consumidores da região.

Por conta da pandemia mundial de COVID-19, não foi possível entrevistar os usuários dos leites analisados, portanto, deixa-se em aberto para que futuros pesquisadores possam complementar esta pesquisa.

## Referências

- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Revisores Heliodoro Teixeira Bastos; Clotilde Perez. 5ª Edição revisada e ampliada. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- FARIA, Marcos Arêas de; SOUSA, Caissa Veloso e. A Influência da Embalagem no Composto de Marketing. In: IV Congresso Nacional de Excelência e Gestão, 4., 2008, Niterói, RJ.
- LINHARES, Fernando de Oliveira; PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo.. In: XI Congresso de Iniciação Científica da Universidade Federal de Campina Grande, 9., 2013, Campina Grande. Estudo de Aspectos Perceptivos e Simbólicos das Core em Embalagem de Leite para Identificação e Localização de Variedades. Campina Grande: Propex, 2013. p. 1-8.
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de embalagem**: do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2008.
- PEREIRA, Priscila Zavadil; SILVA, Régio Pierre da. Design de Embalagem: proposição de princípios para o projeto gráfico. **Educação Gráfica**, Rio Grande do Sul, v. 15, n. 02, p. 1-20, 2011.
- STEWART, Bill. **Estratégias de design para embalagens**: volume 5. São Paulo: Edgar Blucher Ltda, 2003. 181 p.\*

TSCHICHOLD, Jan. **A forma do livro**: ensaios sobre tipografia e estética do livro. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007. 215 p.

### **Sobre os autores**

Carmem Helena Ribeiro Maciel, Bac., Universidade Ceuma, Brasil

<carmenribeiro884@gmail.com>

Ester Costa dos Santos, Bac., Universidade Ceuma, Brasil <esterhiu@gmail.com>

Camila dos Santos Vieira, Bac., Universidade Ceuma, Brasil <camiladsv3@gmail.com>

David Guilhon, Me., Universidade Ceuma, Brasil <dvdguilhon@gmail.com>

Èrika Veras de Castro, Me., Universidade Ceuma, Brasil <erikaufma@gmail.com>